FACEBOOK ADS Y FACEBOOK OFFERS PARA BLOONDIES



Una guía para crear y gestionar publicidad y ofertas

Jose Carlos Soto y Vilma Núñez

Índice



Planteamiento Inicial: publicidad en Facebook ¿por dónde empiezo?
Como crear un anuncio en Facebook
El Administrador de Anuncios: sigue de cerca tu campaña.

Introducción



En Facebook, como en cualquier otro canal 2.0, lo más importante es la conversación con nuestros seguidores y el valor diferencial que pueda aportar nuestra página frente a otras ya existentes. Si somos originales y diferentes, y nos tomamos nuestra presencia en esta plataforma como una oportunidad de acercarnos a nuestros consumidores y no solo de venderles la moto, ya tenemos mucho ganado.

Sin embargo, como dijo Ivy Lee, no basta con hacerlo bien, también hay que conseguir que los demás sepan que lo estamos haciendo bien.

Facebook Ads es una poderosa herramienta de difusión de nuestro contenido a través de Facebook. El poder de la publicidad en esta red social reside en que nos permite segmentar con mucho detalle a quien queremos impactar con nuestra publicidad, y medir con precisión las acciones que resultan de nuestra inversión en este tipo de difusión.

Sin embargo, no mucha gente sabe como hacer una campaña en Facebook para promocionar su página, y aunque no es física cuántica, seguro que unas pocas indicaciones a modo de tutorial resultarán de mucha utilidad. Ahí van.

Planteamiento inicial: Publicidad en Facebook, ¿por dónde empiezo?

Lo primero que deberemos hacer es determinar cuales son nuestros **objetivos**.

¿Qué pretendemos conseguir anunciándonos en Facebook?

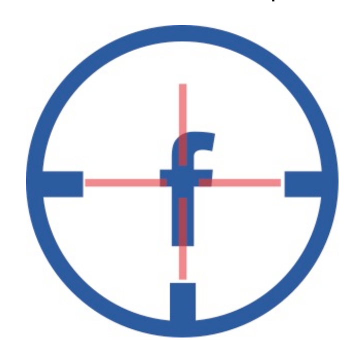
Los objetivos más comunes de las marcas son:

- Dar a conocer la marca en Facebook
- Aumentar su comunidad online en Facebook
- Incrementar el tráfico a su sitio web
- Promover una publicación de Facebook en concreto
- Vender productos o servicios
- Aumentar las ventas con ofertas y cupones a los fans
- Promocionar concursos



En segundo lugar, deberemos definir cual es nuestro **target.** Cuanto más precisos seamos definiendo a nuestro público objetivo, mejor llevaremos a cabo la segmentación de nuestro anuncio o campaña y mejores resultados obtendremos con la misma.

Estos son los datos clave sobre nuestro público objetivo que necesitaremos definir para obtener una óptima segmentación:



- Sexo (Todos, hombres, mujeres)
- Edad (Edad mínima y máxima)
- Ubicación (Países, provincias y ciudades)
- Intereses de nuestro target



En tercer lugar, y no menos importante, deberemos definir cual es nuestro **presupuesto** máximo. Cuando creemos nuestro anuncio, Facebook nos ofrecerá una predicción del público al que podemos alcanzar, y, basándonos en ella y en el CTR medio de Facebook, podremos sacar una estimación de clics obtenidos al final de la campaña (en el caso de hacerla a coste por clic) con nuestro presupuesto máximo.

El precio de los anuncios de Facebook no es una cifra establecida, ya que se basa en un sistema de pujas y Facebook solo te cobra por el número de clics o impresiones que tu anuncio reciba.

Seguro que leyendo esto alguien se está preguntando

¿Cuál es el presupuesto mínimo para mi campaña?

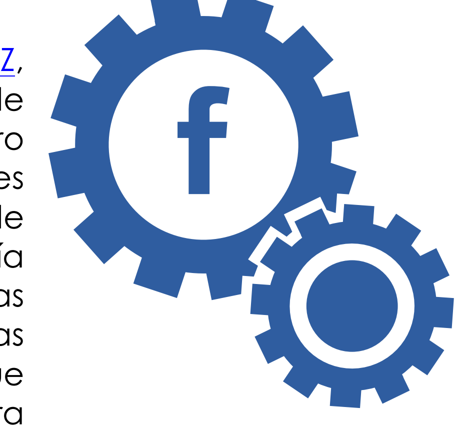
La red social permite que las marcas puedan decidir su propio presupuesto a partir de 1€ sin un límite máximo. Sin embargo, lamentamos deciros que estimar desde este ebook, de forma general y a ciegas el presupuesto mínimo que una marca debe invertir en Facebook es imposible. Por ejemplo, 30€ de inversión pueden parecer poco, pero en algunos casos será una cantidad suficiente para campañas que duren, imaginemos, un solo día. Hay muchas variables en juego, que nos impiden dar una cifra cerrada desde aquí sin estudiar cada caso de forma individualizada. Siempre dependerá de la campaña y su respectivo universo, su creatividad, y lo que queramos conseguir.

Los anunciantes podremos elegir un presupuesto diario para nuestra campaña o un presupuesto total que será distribuido durante el tiempo que estará activa la campaña.

Las estimaciones de presupuesto las podemos hacer al crear un anuncio.

Como crear un anuncio en Facebook

Una vez determinado nuestro objetivo, nuestro target y nuestro presupuesto, iremos al Creador de Anuncios de Facebook (http://www.facebook.com/ads/create/) y procederemos a crear nuestro primer anuncio.



Existen algunas plataformas, como ADTZ, que nos permiten gestionar campañas de una forma más elaborada y compleja, pero si somos una PYME o lo que queremos es promocionar la página de Facebook de nuestro blog, usar estas herramientas sería matar moscas a cañonazos. Están pensadas para las grandes agencias que llevan varias cuentas de anunciantes distintas, y que necesitan una organización diferente. Para nosotros, el gestor propio de Facebook será más que suficiente.

El **primer paso** será decidir que es lo que tipo de resultados queremos que obtengan nuestros anuncios:



- **Interacción con la publicación de la página:** lo que queremos es promocionar contenido de nuestra página, para que consiga más "Me Gusta", mas visualizaciones, se comparta más… en definitiva, aumente su alcance.

- **"Me Gusta" de la página:** lo que queremos es que la página consiga más "Me Gusta", aumentar nuestra base de seguidores.

- **Clics en el sitio web:** lo que queremos es llevar tráfico desde Facebook hacia una página fuera de la red social.

- **Conversiones en el sitio web:** lo que queremos es conseguir que las personas hagan una acción específica en nuestro sitio web, y medir la efectividad de la campaña. Por ejemplo, generar ventas, que nos envíen un formulario…

- **Instalaciones de tu aplicación:** lo que queremos es que los usuarios instalen nuestra aplicación de Facebook.

- **Interacción con tu aplicación:** lo que queremos es que los usuarios que ya han instalado nuestra aplicación, la utilicen más.

- **Respuestas a eventos:** lo que queremos es promocionar un evento que hemos organizado.

- **Solicitudes de ofertas:** lo que queremos es promocionar las ofertas que hemos creado para que los usuarios las canjeen.

En este ebook nos vamos a centrar en explicar como **promocionar una página de Facebook para conseguir "Me Gusta",** que viene a ser lo más común.



Una vez elegida la página que queremos promocionar, el **segundo paso** será configurar nuestro anuncio. Podremos seleccionar hasta 6 imágenes que se combinen en nuestro anuncio, y editar los textos del mismo.

"Nos os preocupéis, elijamos lo que elijamos, siempre podremos volver atrás. Esto lo ofrece Facebook a modo de "asistente" para ayudarnos a configurar nuestra campaña, pero no es un camino sin retorno"

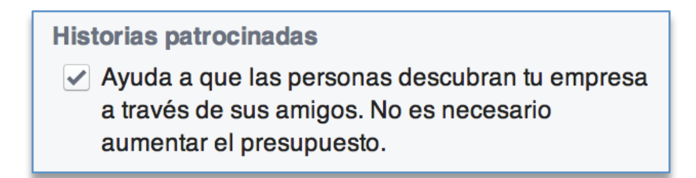
Deberemos seleccionar 6 imágenes para nuestro anuncio. Podemos subir estas imágenes (es recomendable optimizarlas al tamaño recomendado, 600x225 píxeles) o elegir algunas de la biblioteca. En la biblioteca están todas las imágenes que hayamos usado en algún momento para crear un anuncio de Facebook. Si es vuestra primera vez, estará bastante vacía. ***Lo ideal es que estas imágenes sean lo más adecuadas para el tema que estamos anunciando.*** Cuanto más originales y llamativas sean, mejor, siempre teniendo en cuenta las limitaciones de tamaño de Facebook.

Tras esto, procederemos a editar el texto y los enlaces. El título del anuncio ha de ser llamativo, que atraiga la atención e invite a hacer clic. El nombre de nuestra página siempre estará presente, y se combinará con el título que nosotros introduzcamos para obtener el mejor rendimiento. Además, si la imagen que seleccionamos en el paso anterior es mayor a las dimensiones recomendadas, el título no se mostrará cuando se publique nuestro anuncio en la sección de noticias. El tamaño máximo para el título es de 25 caracteres, por lo que ser conciso, sintético y claro es imprescindible. En el cuerpo del anuncio, tendremos un espacio de 90 caracteres para introducir el texto que queramos que nos publicite.

Ejemplo:
Si nuestra página es relativa a un blog de fotografía, nuestro cuerpo del anuncio podría ser *"El mejor blog de fotografía. ¡Haz clic en "Me Gusta" y descubre las mejores fotos!"*. Es recomendable que, además de ser original y creativo en el texto para que llame la atención, incluya una llamada a la acción que invite a visitar nuestra página y darle a "Me Gusta".



Seguidamente, Facebook nos permitirá también marcar la opción de crear también una Historia Patrocinada.



¿Qué es una historia patrocinada?

Es otro tipo de anuncio, sin cuerpo de texto, basado en mostrar en los muros de la gente las conexiones que realizan sus amigos con nuestra página. En este caso, cuando alguien que aún no haya hecho clic en "Me Gusta" en nuestra página, tenga un amigo que sí lo haya hecho, será susceptible de ver este anuncio en el que Facebook le dirá que "a tal amigo le gusta tal página", invitándole a unirse a su amigo y darle también él a "Me Gusta".

Esta "Historia Patrocinada" no aparecerá en la columna de la derecha de Facebook, como los anuncios normales, si no que lo hará en el *feed*

de la página de Noticias, entre las actualizaciones de nuestros amigos y las páginas que ya seguimos. Al estar integradas entre el contenido publicado por nuestros amigos, las "Historia Patrocinada" suelen obtener mejores resultados a nivel de "acciones" que los anuncios normales.



Finalmente, el asistente nos preguntará dos cosas:

En primer lugar, a que pestaña de nuestra página debe dirigir el tráfico el anuncio en **Vista de destino**. Lo ideal es crear una pestaña ad-hoc para esta campaña, que haga la labor de landing page e invite a los usuarios a hacer clic en "Me Gusta" para continuar.

Ejemplo:

Esta sería la landing page que usaríamos en la ya citada página del blog de fotografía:

http://www.facebook.com/josecarlossotophotography/app_190322544333196



En segundo lugar, donde queremos que aparezca nuestro anuncio. Por defecto estarán marcadas ambas opciones: "Ultimas noticias" y "Columna derecha", pero podemos deseleccionar una de las dos si no queremos que nuestro anuncio aparezca en esa ubicación.

A la derecha de este apartado de configuración del anuncio tendremos en todo momento una previsualización de su acabado final,

para que nos hagamos una idea de cómo quedará cuando terminemos de crearlo. Tendremos las dos versiones: **Últimas noticias,** que nos muestra como se verá nuestro anuncio en el feed de noticias de Facebook, y **Columna derecha,** que nos muestra como se verá cuando se publique en la columna de la derecha de la red social.

Seleccionando nuestro target. La magia de la segmentación.

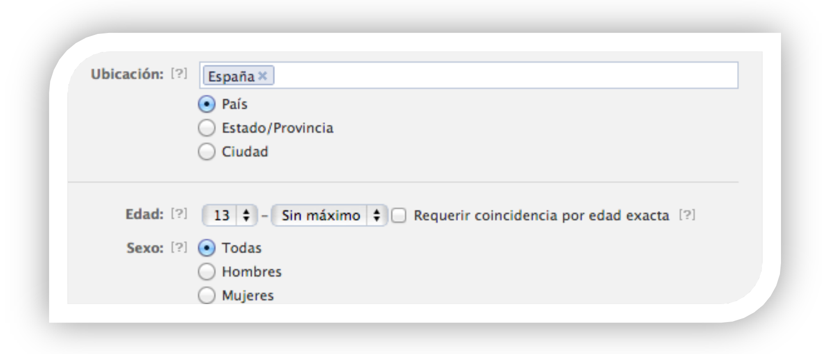
Bien, ya tenemos nuestro anuncio creado. Ahora toca elegir a quien se lo vamos a enseñar, quien va a ser nuestro público.

En este apartado, tendremos que determinar la ubicación geográfica de nuestro público (pudiendo segmentar por país, estado/provincia o ciudad), el rango de edad, el sexo, y, si lo deseáramos, los intereses concretos que tiene nuestro público. No es lo mismo una página cuya temática es la música y los conciertos que otra que habla de pintura renacentista. Cada una se dirigirá a un público concreto y es aquí donde debemos afinar el tiro. Cuanto más precisos seamos en nuestra segmentación, mejor rendimiento le sacaremos a nuestra campaña y mejores serán sus resultados.



Sin duda, esto es todo un arte.

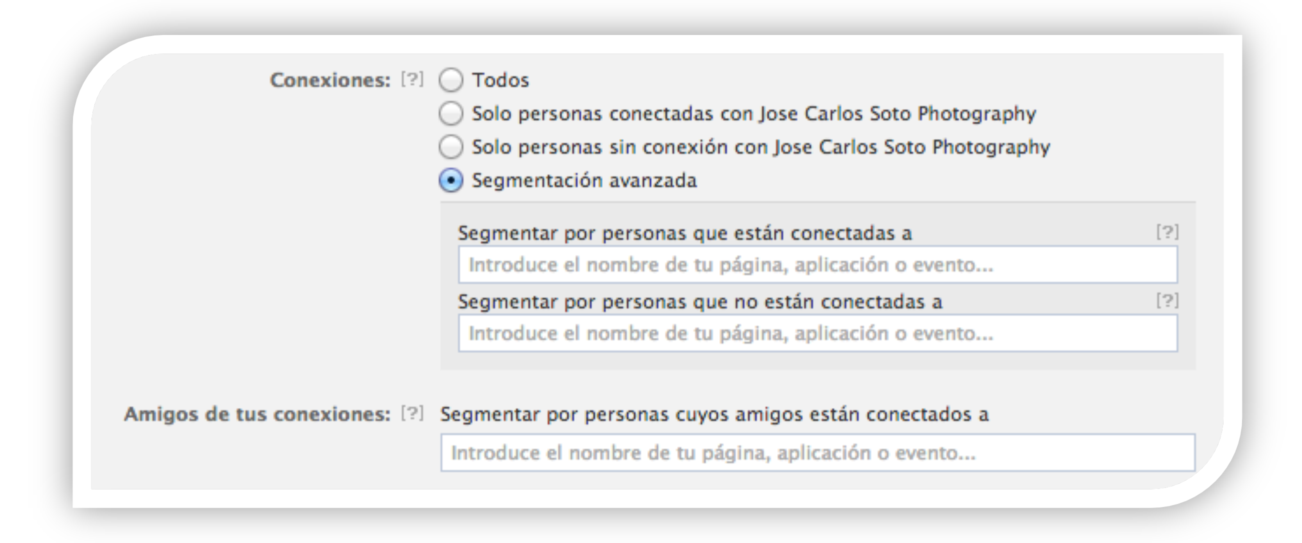
Del mismo modo, el coste por clic (CPC) de nuestra campaña, si la vamos a optimizar para conseguir clics, se incrementará cuanto mayor sea nuestra segmentación. Es por esto que hay que estudiar muy bien el target al que nos vamos a dirigir y afinar el tiro lo mejor posible, para no perder ni dinero ni oportunidades.



A nuestra derecha iremos viendo cuanta gente compone nuestro universo según los criterios de segmentación que hayamos introducido. Hay que tener cuidado porque una segmentación demasiado ajustada puede hacer que nos dirijamos a un universo demasiado pequeño y nuestra campaña no sea vista por nadie.

Por último, tendremos que determinar las conexiones de nuestro target: podremos seleccionar si dirigirnos a personas que ya hayan hecho clic en "Me Gusta" anteriormente en nuestra página (personas conectadas con nuestra página) o a aquellas que no lo hayan hecho aún, o a todos, o incluso a personas que estén o no conectadas a otras páginas que nosotros administremos y que consideremos que puede ayudarnos a segmentar mejor nuestro anuncio.

Incluso tendremos la posibilidad de dirigir nuestro anuncio a las personas cuyos amigos estén conectados a una determinada página que nosotros administremos… en fin, como veis las opciones son muchísimas y permiten una enorme cantidad de combinaciones diferentes.

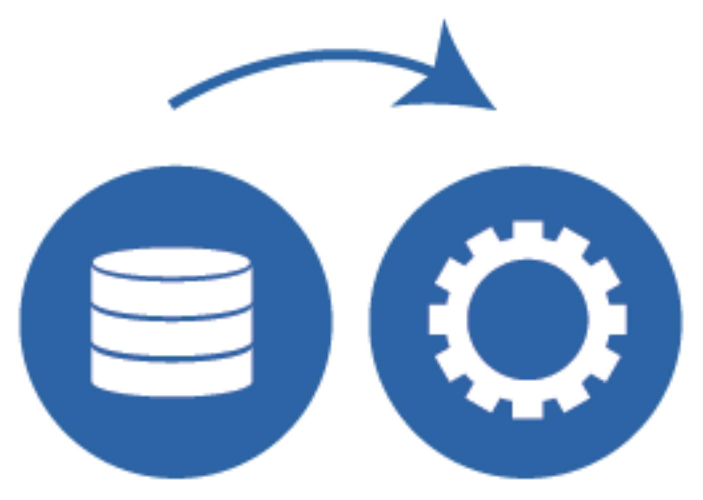


Para hacer aún más precisa y compleja la segmentación del anuncio podremos acceder a las opciones de **segmentación avanzadas**, donde se puede diferenciar por:

- Interés sexual
- Situación sentimental
- Idioma
- Nivel de formación
- Lugar de trabajo

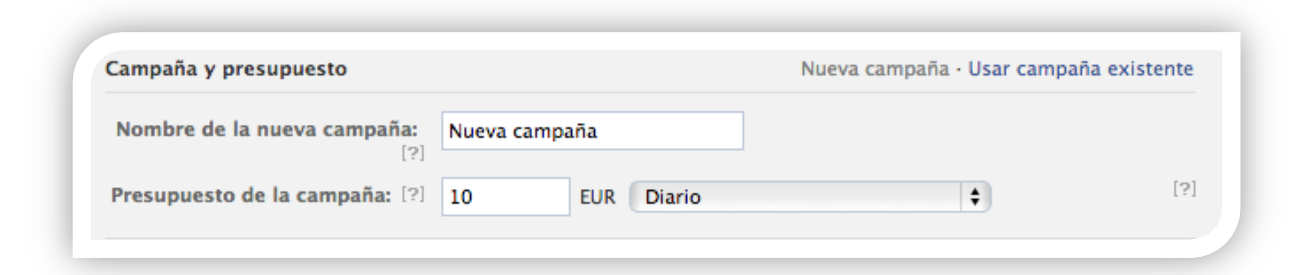


El último paso: determinando el coste y programando nuestra campaña



Bien, pues ya tenemos nuestro anuncio y nuestro target definidos. Ahora solo nos queda determinar la **parte económica** y terminar de **configurar** nuestra campaña.

En este apartado podremos determinar si se trata de una campaña nueva, o si el anuncio corresponde a una campaña ya existente y lo que queremos es integrarlo en la misma. Si se trata de una campaña nueva, tendremos que introducir un nombre para la campaña, el presupuesto de la misma (que podremos dividir en presupuesto diario, o presupuesto total de la campaña. En esta segunda opción, Facebook se encarga de repartirlo durante todo el periodo de duración de la campaña de forma automática), y la duración de la misma. Podremos determinar unas fechas de inicio y fin, o bien, si hemos elegido un presupuesto diario, decirle a Facebook que nuestra campaña estará en funcionamiento de forma ininterrumpida hasta que nosotros decidamos pararla.



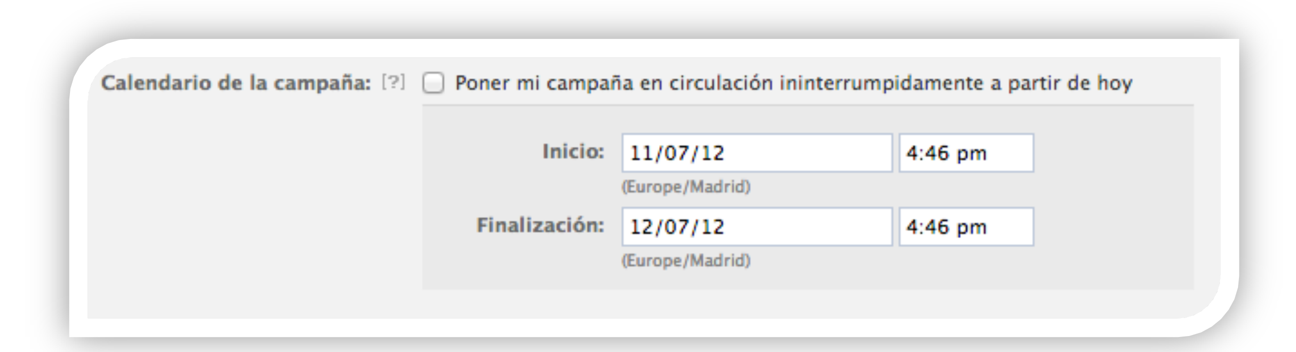


¿Qué opción es mejor?

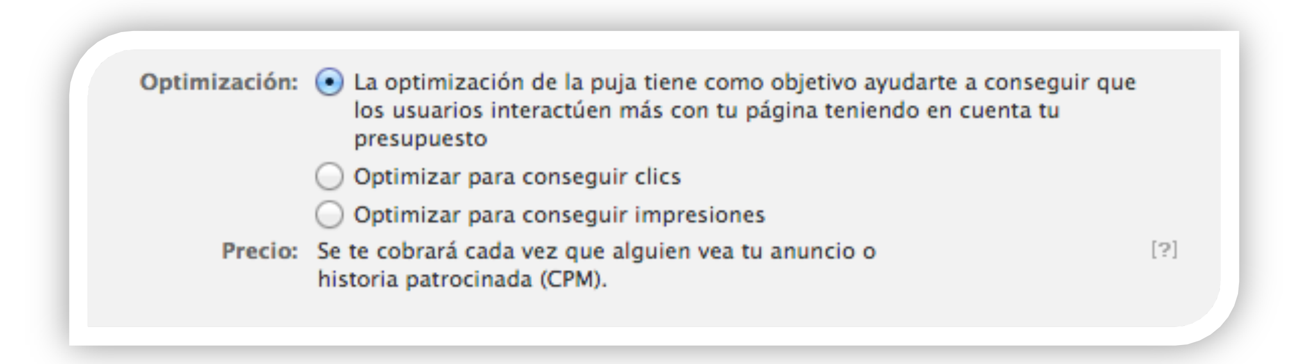
Pues depende, una vez más, del objetivo que persigamos.

Opción 1 - Si queremos una campaña constante de promoción de nuestra página, quizá es preferible asignar un presupuesto diario y tener la campaña funcionando de forma ininterrumpida con el presupuesto controlado.

Opción 2- Si lo que estamos promocionando, por otro lado, es una publicación, aplicación, evento… de existencia limitada en el tiempo, entonces una fecha de inicio y fin y un presupuesto total, repartido automáticamente, puede ser lo más aconsejable.



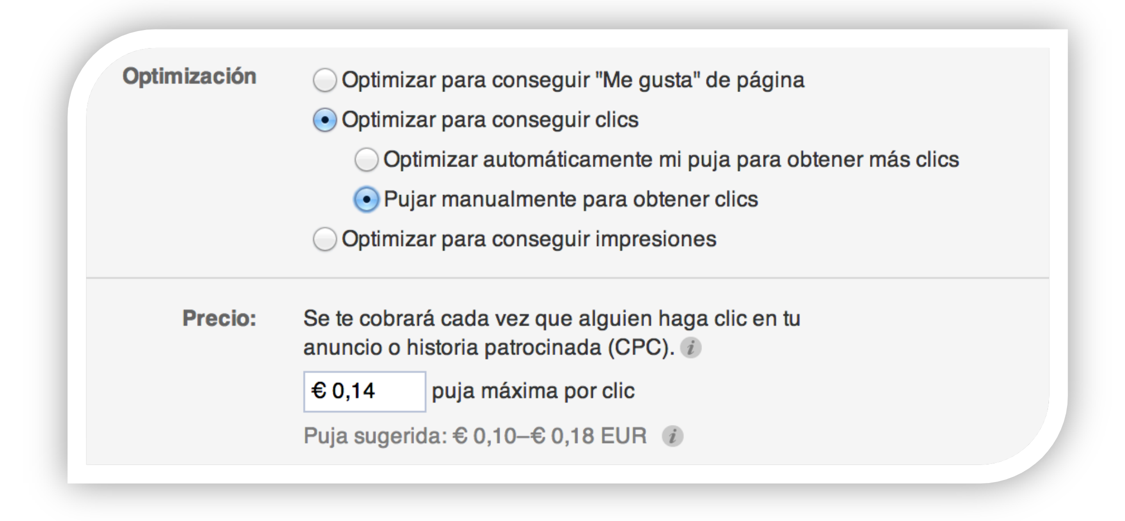
Por último, tendremos que decirle a Facebook como queremos que se optimice nuestro presupuesto. Aquí tenemos tres opciones: Optimizar para conseguir "Me Gusta", Optimizar para conseguir clics, u optimizar para conseguir impresiones.



En la **optimización para conseguir "Me Gusta"**, Facebook se encarga de forma automática de optimizar nuestro presupuesto para conseguir los mejores resultados posibles. Con este método, el pago es a CPM (coste por mil impresiones, es decir, cada vez que nuestro anuncio aparece mil veces, pagamos lo que hayamos pujado) y Facebook gestiona nuestra puja automáticamente para que sea lo suficientemente alta y aparezca nuestro anuncio, pero sin tirar de nuestro presupuesto alocadamente. Este método es semejante a la optimización para conseguir impresiones, con la única diferencia de que en este último somos nosotros los que determinamos la cifra de puja, y los que tenemos que estar pendientes de subir o bajar la misma según los resultados que obtengamos.



En la **optimización para conseguir clics**, tendremos dos caminos: que Facebook optimice automáticamente nuestra campaña (cobrándonos a CPM), o bien determinar manualmente un coste por clic (CPC) y que ese coste sea lo que paguemos por cada persona que pinche en nuestro anuncio. Este método tiene la ventaja de que solo pagamos si alguien decide visitar nuestra página, al contrario del CPM, en el que pagamos por las veces que nuestro anuncio ha aparecido, tanto si ha llamado la atención de los usuarios y éstos han hecho clic en él, como si ha pasado desapercibido. Una vez más, a gusto del consumidor. Nosotros, particularmente, preferimos pagar por resultados, aún a riesgo de perder presencia en forma de impresiones. Pero cada uno que elija aquello que más le seduzca y mejor se ajuste a sus metas.



Para determinar el valor adecuado de nuestra puja, Facebook nos proporciona un rango medio de pujas recomendadas, que suele ir de una cierta cantidad mínima a una máxima. Lo que Facebook nos dice con este rango es que si nuestra puja máxima se encuentra dentro del mismo, tendremos muchas posibilidades de que nuestro anuncio aparezca.



No es obligatorio determinar una puja dentro de ese rango, pero si aconsejable (incluso hacerlo un poco por encima de la puja máxima recomendada) para asegurar nuestra presencia, ya que las estimaciones de Facebook son generalmente demasiado optimistas y tienden a quedarse un poco cortas.

Pero **¡ojo!** la puja que determinemos, tanto en CPM como en CPC, no es lo que vamos a pagar cada vez que haga clic un usuario en nuestro anuncio o este aparezca, **si no lo máximo que estamos dispuestos a pagar por ese clic o esas mil impresiones frente a nuestra competencia.** Esto es muy importante tenerlo claro.

Veamos un ejemplo:



Determinamos que estamos dispuestos a pagar 0,30€ por clic. Nuestro inmediato competidor determina que está dispuesto a pagar 0,12€ como máximo por clic. En este caso, con pagar 0,13€ nosotros nos bastará para aparecer.

Esta cantidad de 0,30€ tendrá validez únicamente en un momento dado en el que haya mucha competencia por aparecer, y será lo máximo que estaremos dispuestos a pagar nosotros por un clic. De este modo, si alguien de nuestra competencia está dispuesto a pagar más de 0,30€ por un clic en su anuncio, será él quien aparezca en lugar de nosotros, porque nosotros le hemos dicho a Facebook que más de eso no vamos a pagar.[*]

[*] Nota: Entendemos que esta parte es bastante enrevesada, y puede generar dudas, por lo que si queréis poneros en contacto con nosotros para cualquier consulta la responderemos gustosamente en academy@bloonder.com



Una vez determinada la puja máxima y el presupuesto y *timing* de la campaña, ya tendremos todo listo para **publicar nuestro anuncio.**



Haremos clic en "Revisar pedido" y comprobaremos que aparece tal y como deseamos. Si no es así, pulsaremos "Editar el anuncio" y modificaremos aquello que no esté correcto. Una vez chequeado y comprobado de nuevo, haremos clic en "Realizar pedido", y el anuncio se colocará en la cola de revisión de Facebook.



Una vez que los chicos de Zuckerberg se aseguren de que cumple con sus estándares y normativas, aprobarán nuestro anuncio y este empezará a aparecer allá donde hayamos determinado que lo haga.

Promocionar publicaciones de la página

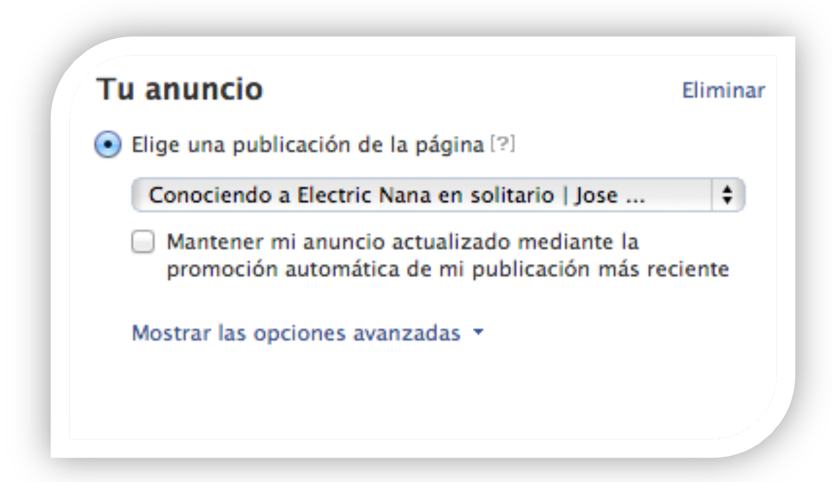
Aún hemos dejado por explicar una parte, y es la relativa con promocionar una determinada publicación en nuestra página. Volvamos al primer paso, cuando Facebook nos preguntaba que queríamos hacer. Esta vez, le diremos que queremos "interacción con la publicación de la página".



Tras seleccionar la página donde está la publicación a promocionar, nos preguntará que publicación queremos promocionar en nuestro anuncio, y elegiremos una de la lista entre las últimas que hayamos publicado en nuestra página.

Este formato publicitario puede ser útil para dar difusión a una determinada publicación que sea importante y queramos que tenga más alcance, como:

- Un comunicado importante
- Un **concurso o sorteo**
- Descuentos en nuestros productos o servicios
- Una noticia de interés general para nuestro público.



También tendremos la opción de mantener este anuncio actualizado, promocionando siempre la publicación más reciente de nuestra página. Es decir, cada vez que publiquemos nuevo contenido en la misma, nuestro anuncio cambiará y pasará a promocionar ese contenido más actual.



De esta forma ganamos dinamismo, y es además un buen método para hacer llegar nuestro contenido de forma directa a una audiencia mayor. El resto de opciones, tanto de segmentación como de pago, son las mismas que ya hemos explicado anteriormente.

Ya tenemos por tanto nuestro anuncio creado y funcionando. El paso siguiente es controlar los resultados y administrar nuestro anuncio o campaña.

El Administrador de Anuncios: sigue de cerca tu campaña.

Junto a la pestaña de Inicio en Facebook encontraremos una flechita que, al pulsarla, desplegará un menú desde el que podremos acceder al administrador de anuncios. Éste también es accesible desde http://www.facebook.com/ads/manage .

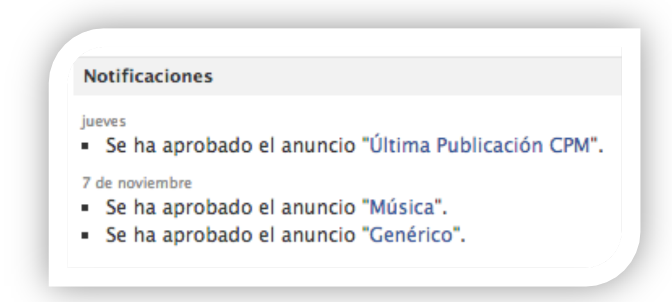
Dentro de éste podremos ver la evolución de la campaña, el presupuesto consumido, los resultados obtenidos, y muchos otros datos que nos permitirán hacernos una idea de cómo optimizar nuestra campaña y medir sus resultados.

Vamos a verlo un poco más de cerca:

Analizando las Campañas

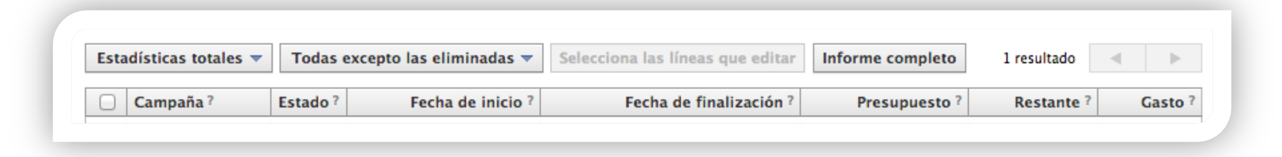
Nada más entrar en el Administrador de Anuncios, lo primero que se nos mostrará son las campañas que tenemos, tanto si están activas, detenidas, programadas… vamos a interesarnos por las que están activas, y vamos a ver que indicadores nos proporciona Facebook para evaluar el resultado de nuestras acciones publicitarias.

En la parte de arriba tendremos dos apartados, "Notificaciones", donde podremos ver las últimas novedades con respecto a nuestras campañas, y gasto diario, para que vayamos controlando el presupuesto que consumimos diariamente, y podamos evaluar si estamos llegando a agotarlo o no. Esto nos puede indicar si la campaña está funcionando con regularidad, si necesita un incremento de presupuesto o si, por el contrario, los anuncios no están consiguiendo sus objetivos y no se está alcanzando el presupuesto mínimo diario que habríamos determinado.





En la parte de abajo encontraremos una tabla donde veremos listadas nuestras campañas. Se nos indicará el nombre de la misma, su estado (con un botón para seleccionar si está activa, interrumpida o si queremos eliminarla…), sus resultados ("Me Gusta" conseguidos, interacciones…), su coste medio por acción (cuanto nos está costando cada resultado), su alcance (cuanta gente ha visto esta campaña), sus fechas de inicio y fin, el presupuesto total que hemos destinado a la misma, así como lo que llevamos consumido y lo que nos queda por consumir. Estas estadísticas se pueden filtrar mediante unos botones situados encima de esta tabla, que nos permiten seleccionar un rango de fechas y filtrar las campañas según su estado. También es posible ordenarlas por columna.



Por último, el botón "**Informe completo**" nos dará acceso a una herramienta muy valiosa de elaboración de informes detallados, divididos por campañas, donde podremos generar informes para estudiar como está funcionando nuestra campaña.



Podremos editar las columnas del informe, añadiendo o eliminando parámetros según nuestros intereses. Existen unos **"Conjuntos de columnas"** predeterminados, que podemos seleccionar según lo que busquemos analizar. En cualquier caso, y aunque seleccionemos uno de los cojuntos de columnas predeterminado, siempre podremos editarlo, añadiendo o eliminando las columnas a nuestro gusto. Cada tipo de datos arrojará a los pies de la tabla una explicación de lo que significa, muy útil para que sepamos siempre que es lo que estamos analizando.

Una vez elaborado el informe a nuestro antojo (fechas y columnas), podremos guardarlo, compartirlo (obteniendo un enlace para enviarlo a quien le pueda interesar) o exportarlo en formato XLS o CSV, para nuestra mayor comodidad.



Analizando los Anuncios

Ahora, volvamos a la pantalla inicial del Administrador de Anuncios, y hagamos clic en la campaña que nos interese. De esta forma accederemos al panel de métricas de la campaña que sea.

En esta pantalla, nos encontraremos en primer lugar con la información básica de la campaña: su nombre, su estado, el presupuesto, y la duración de la misma (fecha de inicio y fin), y el alcance estimado. Seguidamente tendremos varios números.

Estos números varían según la naturaleza de nuestra campaña, pero en general tendremos:

- las **interacciones con las publicaciones**, que son las veces que las publicaciones de la página han recibido un "Me Gusta", un comentario o se han compartido.
- las **personas las que les gusta la página**, es decir, los "Me Gusta" conseguidos con la campaña.
- las **interacciones con la página**, que es toda la actividad de los usuarios en relación con nuestra página tras haber visto o hecho clic en el anuncio.
- el **alcance de la campaña**, es decir, las personas exclusivas (una vez por persona) que han visto nuestra campaña.
- la **frecuencia**, que es el número de veces que cada persona exclusiva ha visto nuestra campaña (de media).
- la **inversión total** que llevamos realizada en esa campaña durante las fechas seleccionadas.

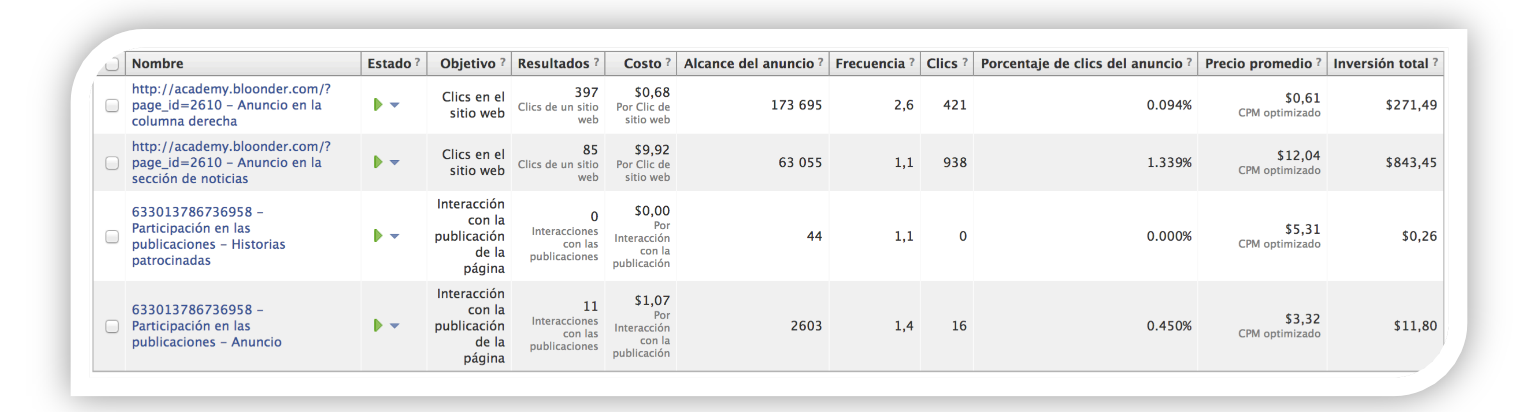
Interacciones con las publicaciones?	Clics de un sitio web?	Alcance de la campaña?	Frecuencia?	Clics?	Porcentaje de clics del anuncio?	Inversión total?
493	489	238 665	2,2	1375	0.264%	$1127,00

Seguidamente, tendremos un gráfico de evolución de la campaña. Según la naturaleza de la misma (interacciones, aumentar "Me Gusta", clics…) nos va a mostrar unos datos u otros. En cualquier caso, nos servirá de guía para saber si nuestra campaña goza de buena salud, si está en crecimiento, si se está agotando el universo, si no estamos apostando lo suficiente…

En caso de que refleje que su efectividad se reduce, o que está dejando de obtener resultados, será un indicador de que estaremos en un buen momento de cambiar nuestras creatividades, con el fin de volver a captar la atención de un público que ya se ha acostumbrado a ver nuestra publicidad.

Nota: **a las 24 horas de una impresión o a los 28 días de un clic, Facebook deja de contabilizar las acciones y clics de los usuarios**. Todo lo que suceda únicamente dentro de ese plazo, se reflejará en estos datos y gráficos.

Más abajo encontraremos una tabla con la lista de todos los anuncios que la componen. Una vez más, unos botones nos permitirán filtrar estos anuncios por estado y seleccionar el intervalo de fechas que nos interese analizar.

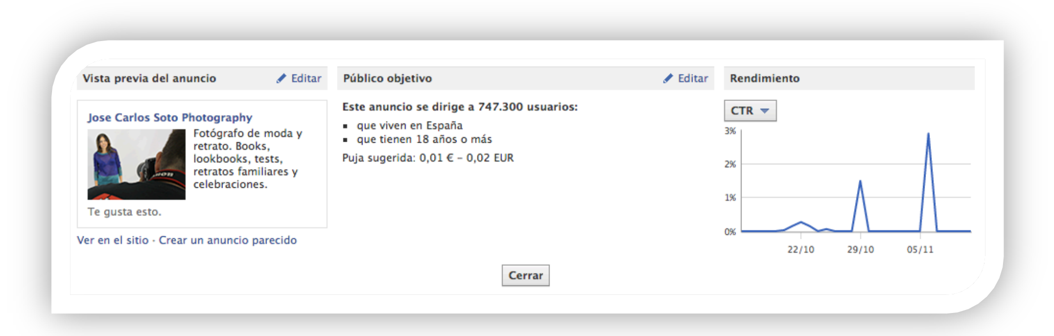


Nombre	Estado	Objetivo	Resultados	Costo	Alcance del anuncio	Frecuencia	Clics	Porcentaje de clics del anuncio	Precio promedio	Inversión total
http://academy.bloonder.com/?page_id=2610 – Anuncio en la columna derecha		Clics en el sitio web	397 Clics de un sitio web	$0,68 Por Clic de sitio web	173 695	2,6	421	0.094%	$0,61 CPM optimizado	$271,49
http://academy.bloonder.com/?page_id=2610 – Anuncio en la sección de noticias		Clics en el sitio web	85 Clics de un sitio web	$9,92 Por Clic de sitio web	63 055	1,1	938	1.339%	$12,04 CPM optimizado	$843,45
633013786736958 – Participación en las publicaciones – Historias patrocinadas		Interacción con la publicación de la página	0 Interacciones con las publicaciones	$0,00 Por Interacción con la publicación	44	1,1	0	0.000%	$5,31 CPM optimizado	$0,26
633013786736958 – Participación en las publicaciones – Anuncio		Interacción con la publicación de la página	11 Interacciones con las publicaciones	$1,07 Por Interacción con la publicación	2603	1,4	16	0.450%	$3,32 CPM optimizado	$11,80



Aquí tendremos los mismos datos estadísticos que se nos mostraban encima, solo que presentados individualmente para cada anuncio.

Si pincháramos encima de la línea correspondiente a un anuncio, ésta se desplegaría mostrándonos: una vista previa del mismo tal y como lo ve nuestro público, la segmentación que elegimos para ese anuncio, y un gráfico de rendimiento que nos mostrará la evolución de clics, impresiones y CTR de ese anuncio a lo largo del tiempo. También nos mostrará el total de acciones conseguidas por ese anuncio en concreto. Es importante remarcar que este gráfico no nos permitirá cambiar el intervalo de fechas mostrado





Desde esta tabla, y siempre a través del enlace **Editar**, podremos modificar cualquier parámetro de nuestros anuncios, estén estos activos o no: cambiar la segmentación, la creatividad, la puja o el nombre del mismo será posible en todo momento.

Además, en la Vista previa del anuncio, si hacemos clic en el enlace **Ver del lado derecho**, podremos visualizar el anuncio tal y como lo ve nuestro público dentro de Facebook, para conocer su acabado final con toda fidelidad. Otra funcionalidad que nos hace la vida más fácil.

Esta tabla, por tanto, nos tendrá que servir como centro de operaciones para analizar los anuncios que están funcionando, los que no, e ir añadiendo, editando y eliminando creatividades para que nuestra campaña siga viva durante todo el tiempo que deseemos y no pierda efectividad.

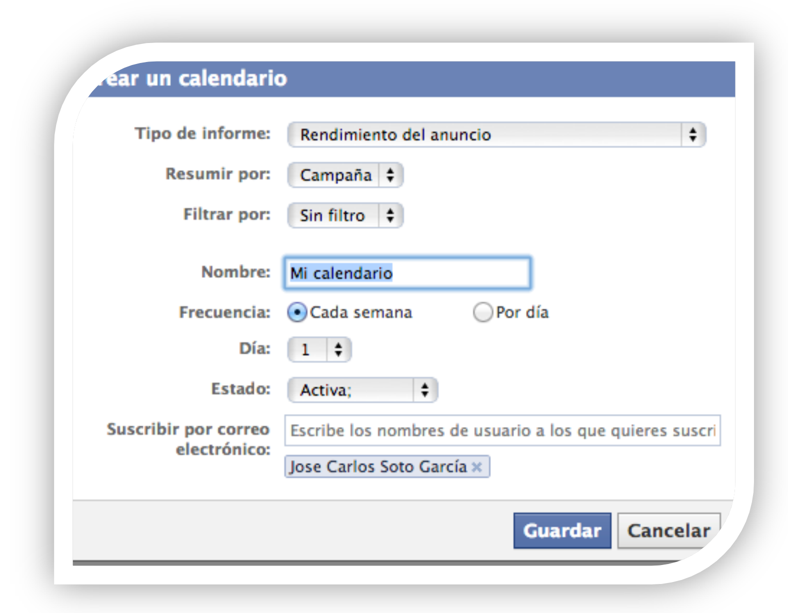
Finalmente, al igual que vimos en la página de Campañas, tendremos un botón de **Informe Completo** que nos llevará directamente a la generación de un informe del tipo Rendimiento de Anuncio, que ya vimos unas páginas más atrás. A todos estos informes también podremos acceder directamente desde el menú lateral de la izquierda, a través del enlace **Informes**.

Los informes programados: siguiendo de cerca nuestras campañas



Para terminar, también desde este menú lateral de la izquierda y a través del enlace **Informes programados**, podremos programar la generación de informes para que, periódicamente, aquellos que deseemos se creen solos, y nos sea notificado por correo electrónico para su posterior consulta o descarga. Esto es especialmente útil si lo que queremos es realizar un seguimiento continuo de nuestra campaña y comparar resultados, de cara a una optimización de la misma, sin tener que estar pendientes constantemente de sacar los informes de forma manual. **Facebook lo hará por nosotros.**

Bastará con acceder a esta página de "Informes programados", hacer clic en **Programar informe**, y determinar el tipo de informe, la frecuencia, los filtros determinados y los usuarios que deben recibirlo en su correo electrónico (por si la página tiene más de un administrador que deba tener acceso a los resultados de la campaña). Fácil y rápido.



Todos estos datos y métricas que se destilan de los informes habrá que trillarlos y seleccionar los que más nos interesen de cara a la obtención de nuestros objetivos, priorizando la importancia de unos sobre otros según nuestra estrategia.

Por ejemplo, si lo que buscamos es promocionar una publicación o aplicación, nos importará mucho más el número de personas que hayan hecho clic en el anuncio, mientras que si lo que queremos es incrementar nuestra base de "Me Gusta" en la página, es en los fans conseguidos por éste en lo que debemos fijarnos.



Y así es como se hace una campaña en Facebook. Como veis no es un proceso complicado, pero sí requiere de un gran conocimiento tanto de nuestros objetivos como, sobre todo, de nuestro target. Facebook es un maremágnum de información y los anuncios, si no se hacen con inteligencia, pasan con facilidad desapercibidos. Sin embargo, si una campaña en Facebook está bien llevada a cabo, segmentada con precisión y acierto, y cuenta con el presupuesto adecuado, los resultados son muy satisfactorios, y permite alcanzar con mucha precisión al público que nos interesa.



¿Qué es Facebook Offers y para qué sirve?
Como crear una promoción con Facebook Offers
Ventajas de Facebook Offers
Claves del éxito de las ofertas en Facebook



Que es Facebook Offers y para que sirve

A mediados de septiembre del 2012, Facebook lanzó a nivel mundial Facebook Offers, un nuevo formato publicitario solo disponible para las páginas con más de 400 "Me gusta", y que permite promocionar productos y servicios.

Para que sirve Facebook Offers

- Para promocionar ofertas y descuentos de nuestros productos o servicios. Esto es aún mejor si tenemos una tienda online.
- Para llevar tráfico a nuestra tienda online, o incentivar las visitas en nuestra tienda física. Para hotelería y hostelería es ideal.
- Para vender. Además de asegurarnos la compra de los usuarios que reclamen la oferta, un porcentaje de todos los solicitantes podrán ser nuestros clientes.
- Para promocionar concursos y sorteos online.
- Para promocionar eventos, conferencias, talleres, ebooks, libros… ofreciéndolos gratis o con descuento.
- No es necesario que ofrezcamos descuentos, también podemos regalar nuestros productos o servicios a los usuarios.

Ventajas de Facebook Offers



- Este formato publicitario tiene la ventaja de ser muy viral, con lo cual nuestra marca no sólo conseguirá publicar una oferta, si no que aumentará su visibilidad. Cada vez que un usuario acepta una oferta, ésta se publica automáticamente en su muro.

- Es más económico que Facebook Ads.

- Es una buena herramienta para ofrecer un valor añadido a nuestros fans y mediante los descuentos o cupones.

- La primera vez que las utilizamos son **gratis**[1], la red social nos ofrece un presupuesto inicial de 8€ con el cual podremos alcanzar entre 5 y 10 mil usuarios de Facebook.

- Podemos agregar un código de barras u otro código a tus ofertas.

- Podemos limitar la oferta a una cierta cantidad de usuarios.

- Podemos hacer ofertas relacionadas con bebidas alcohólicas.

- Podemos establecer una fecha de caducidad para la oferta.

- Aumento de fans en nuestra página *(aunque hay que tener en cuenta que, para acceder a la oferta, no tienen porque ser fans de nuestra página)*.

- Podemos incrementar nuestro presupuesto después de estar creada la oferta.

A pesar de que este nuevo formato publicitario de Facebook tiene muchas ventajas, también tiene sus desventajas: solo está disponible para las páginas con más de 400 "Me Gusta", no nos asegura la venta de nuestros productos o servicios, y no es exclusivo para nuestros fans, si no para toda la comunidad de Facebook.

[1] A fecha de publicación de este ebook

Cómo crear una promoción con Facebook Offers

Os vamos a enseñar paso a paso como crear una oferta tomando el caso práctico de que sea un concurso online.

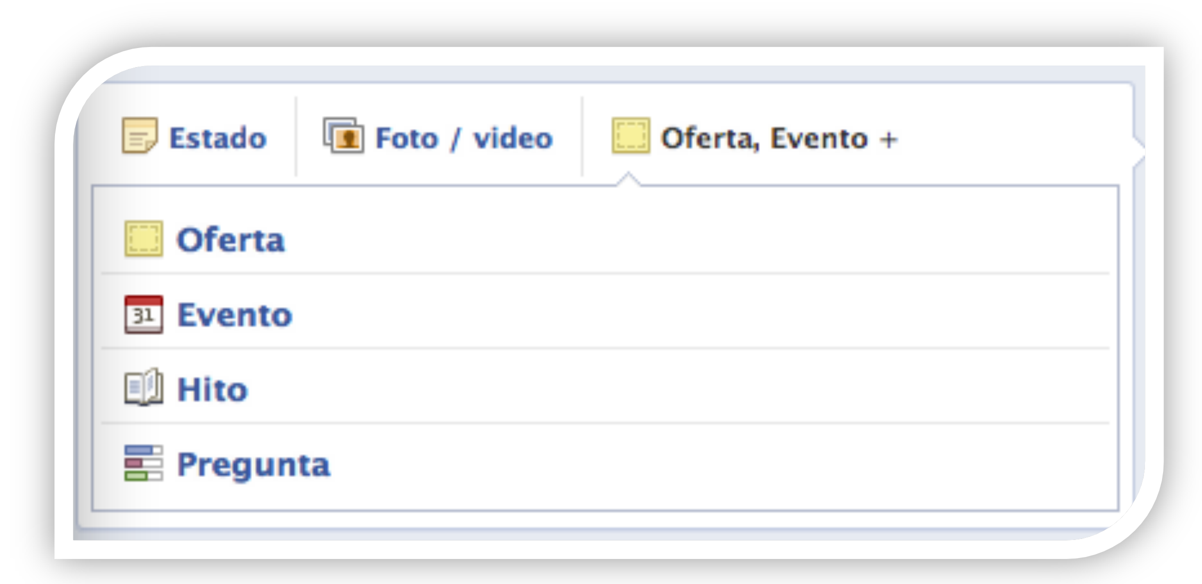
Existen tres tipos de ofertas:



- **Solo en la tienda** – los que soliciten la oferta recibirán la información en su correo electrónico que podrán presentar en tienda para el canje.
- **En la tienda y en Internet** – el canje puede ser en tienda o en una página web.
- **Solo en Internet** – para canjes exclusivamente en Internet.

Para crear la oferta tan solo hay que seguir las siguientes instrucciones:

- Ir a nuestra página de fans en Facebook y seleccionar "**Oferta , evento +**" *(esta opción está al lado de publicar un estado, foto o vídeo)*



- Tendremos entonces tres opciones de ofertas: "**Sólo en la tienda**", "**en la tienda y en línea"** y "**Solo en línea".** Seleccionaremos esta última opción para promocionar nuestro concurso online.

- En el primer campo agregaremos la URL del concurso, tanto si es una pestaña de Facebook como una página externa, y presionaremos el botón "Siguiente".

- Después personalizaremos la oferta: subiremos una imagen atractiva, preferiblemente del premio (90 x 90 píxeles), escribiremos un título **muy llamativo** de 90 caracteres, y determinaremos la fecha de caducidad de la oferta. *En este caso es recomendable que pongamos la misma duración que tengamos para el concurso.*

  Muy importante : no nos olvidemos de agregar las condiciones de la promoción del concurso (cuidado con NO copiar y pegar las bases legales directamente, este tipo de condiciones son para la oferta nada más, y Facebook solo permite 900 caracteres).



- Por último, haremos clic en "Vista previa" y revisaremos en nuestro correo que todo esté correcto antes de publicarlo.





Claves del éxito de las ofertas en Facebook

Hay unas pautas a seguir que nos garantizarán que nuestras ofertas sean exitosas:

- Ofrecer algo **muy bueno,** si es un descuento que sea muy considerable, como esos de Groupon que nadie se resiste.
- Buscar la mejor imagen y el mejor copy para generar mayor impacto.
- Simplicidad ante todo, al igual que en los concursos, hay que evitar mecánicas de canje complicadas. Cuanto más fácil se lo pongamos a los usuarios, más participaciones vamos a conseguir.
- Promocionar la oferta:
    - Destacar la oferta en nuestra página de fans.
    - Publicar en otras redes sociales que tenemos vigente una oferta.
    - Hacer un envío de emailing con información sobre la oferta
    - Llevar al plano físico y otros medios la oferta: podemos generar códigos QR, mencionarlo en radio, TV, Internet...
- Mantener informados a todos los involucrados en la oferta.

//FACEBOOK ADS Y FACEBOOK OFFERS para concursos y sorteos

Los concursos y sorteos online, más que un juego, son un trueque. Participar no es gratis del todo, que los participantes no tengan que pagar con dinero no significa que no tengan que ofrecer algo a cambio.

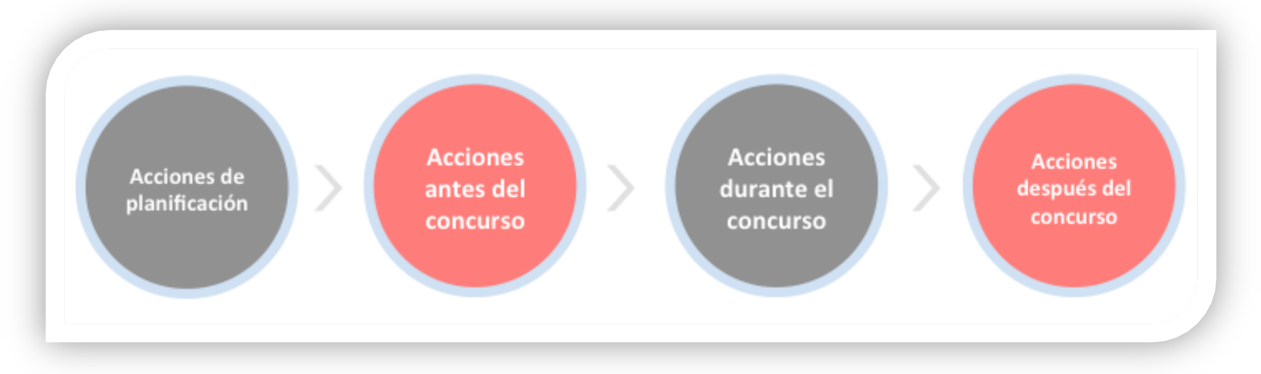
Los concursos en redes sociales y webs requieren de los participantes:

- **Datos personales** – los participantes suministran sus datos personales para recibir promociones, newsletters, etc…
- **Acciones sociales** – se les pide a los usuarios un "Me Gusta" en Facebook, un "Seguir" en Twitter, enviar un tuit, suscribirse a un blog, etc…
- **Habilidades** – en algunas ocasiones, se les pide a los participantes poner en práctica sus conocimientos y habilidades para optar por un premio.
- **Promoción – en los concursos de** votaciones, los participantes tienen que hacer sus propias campañas de votos para poder ganar. Invierten su tiempo y sus recursos con tal de quedar en los primeros lugares.



Hemos querido empezar hablando desde la perspectiva de los participantes para que vosotros, como organizadores de concursos, entendáis que crear, gestionar y organizar un concurso requiere de un esfuerzo e inversión por parte de todos.

Es evidente que, para los organizadores, la labor es mayor y requiere de una inversión económica. En bloonder.com explicamos como el proceso de organizar un concurso se divide en 4 pasos básicos:



Explicar cada paso podría ser muy extenso y no es el propósito de este ebook. A los interesados os recomendamos leer el blog de Bloonder, donde podréis encontrar un documento de Excel que contiene, con detalle, todas las tareas para organizar un concurso o sorteo online.

En lo que sí nos gustaría hacer hincapié es en el tercer paso de crear un concurso, **"Acciones durante el concurso".** Un concurso sin promoción puede pasar muy desapercibido, en especial para las pequeñas marcas, pero existen muchas formas de dar a conocer un concurso, algunas gratuitas y otras de pago.

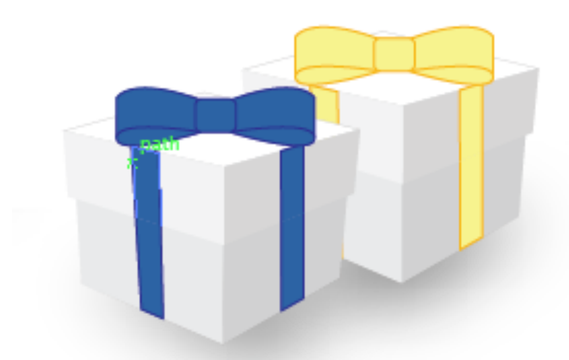
Acciones para promocionar un concurso o sorteo online

- Personalizar la página de fans en Facebook con un diseño atractivo, publicaciones fijas y destacadas.
- Publicar actualizaciones en Twitter que incentiven a la participación.
- Publicar posts en blogs y banners promocionales en la web de la marca.
- Enviar email informativo a nuestra base de datos.
- Llevar a cabo acciones de Relaciones Públicas, solicitar el apoyo de nuestra red de contactos para promover el concurso.
- Listar el concurso o sorteo en páginas especiales.



- Crear contenido multimedia para promocionar el concurso en otras redes.
- Desarrollar acciones con *influencers* (tuiteros y blogueros).
- Llevar nuestro concurso al terreno 1.0, con pegatinas, carteles, códigos QR, etc…
- Hacer campañas de **publicidad online:** Google Adwords, Facebook Ads y Facebook Offers.

Por que utilizar Facebook Ads y Facebook Offers para concursos y sorteos online



El uso de publicidad en Facebook para concursos y sorteos es muy práctico, tanto para pequeñas como para grandes marcas.

El boom de los concursos en redes sociales es reciente, y todos hemos visto más de una vez el típico concurso de una marca que sortea un iPad o un iPhone con tal de conseguir cientos y miles de participantes. Estos participantes no son de calidad, harán que los números finales queden bonitos pero no servirán para acciones futuras por no estar interesados de forma genuina en nuestra marca o producto.

Sin embargo, gracias a la segmentación que ofrece Facebook, podemos definir exactamente el público que queremos que conozca nuestra nueva promoción, y así conseguir participantes de **calidad** sin necesidad de un presupuesto muy elevado.

Casos de éxito:

Toro Condoms

La marca de preservativos Toro Condoms lanzó un concurso en Facebook con una duración de 14 días. Los últimos 7 días llevó a cabo una campaña en Facebook mediante la cual consiguió el 70% de las participaciones.



Cathay Pacific

Otro caso de éxito de uso de publicidad en Facebook para un concurso fue el de la aerolínea Cathay Pacific, que consiguió a través de la publicidad 1.000 participantes y un alcance de más de 29 millones de usuarios. *Si quieres conocer más de este caso entra aquí.*

Ventajas de Facebook Ads y Facebook Offers para concursos y sorteos online

Por si todavía dudáis sobre si utilizar o no Facebook Ads y Facebook Offers para vuestros concursos y sorteos, aquí os apuntamos algunas ventajas:

- **Segmentación** – Facebook Ads es una de las mejores formas de llegar a nuestro público.



- **Bajo presupuesto** – lo normal es que los concursos duren entre 7 y 14 días, con lo cual nuestra inversión en publicidad no será muy elevada.

- **Viralidad** – gracias a Facebook Ads, y en especial Facebook Offers, podemos conseguir que nuestro concurso se haga viral en esta red social.

- **Visibilidad de tu marca** – aunque estamos promocionando el concurso, lo hacemos bajo el nombre de nuestra marca, con lo cual estamos mejorando nuestra visibilidad, y esto nos servirá para futuras acciones y concursos.

- **Mayor efectividad –** está demostrado que los concursos y sorteos con publicidad en Facebook o acciones especiales generan muchas más participaciones.

//MEJORES PRÁCTICAS PAR FACEBOOK ADS Y FACEBOOK OFFERS

Para finalizar este ebook, os dejamos algunos consejos a tener en cuenta a la hora de crear anuncios y ofertas en Facebook.

- No hay que olvidarse de empezar siempre determinando con precisión los objetivos y el target.

- Identificar con precisión los indicadores clave que nos interesan nos ayudarán a medir mejor los resultados en los informes.



- Cambiar las creatividades periódicamente hará nuestra publicidad más atractiva y nuestras campañas más longevas.

- Usar fotografías llamativas y atractivas, con colores vivos, hará que nuestros anuncios destaquen.

- Usar textos originales que incluyan una llamada a la acción conseguirá mejores resultados.

- Usar una landing page como punto de destino de nuestros anuncios, invitando a hacer "Me Gusta", nos ayudará a ganar fans.

- Usar una puja más elevada de la recomendada por Facebook nos asegurará que nuestros anuncios aparecen.

- Segmentar, segmentar, segmentar. Es mejor tener dos anuncios segmentados profundamente que un único anuncio con una segmentación más abierta y general.

- No hay que parar de monitorizar los anuncios y ofertas constantemente para estudiar su efectividad, y en caso de que alguno no esté funcionando eliminarlo y crear otro.

- En Facebook Offers, siempre es recomendable ofrecer una gran oferta para que sea muy llamativa ante la saturada comunidad de Facebook (y frente a la competencia).

- Al utilizar Facebok Ads o Facebook Offers para concursos o sorteos, no debemos olvidar hacerlo sólo durante la vigencia de nuestra promoción. Ni antes, ni después.


//GLOSARIO

Hay muchas palabras y conceptos técnicos que pueden resultar complicados. Os dejamos una lista de todos ellos con su definición, para que nadie se líe.

Acción: cuando un usuario hace clic en "Me Gusta" en nuestra página o en una publicación de la misma, la comenta o la comparte.

Alcance: toda la gente que ha visto nuestro anuncio.

Alcance social: toda la gente que ha visto anuncios sociales de nuestra campaña, es decir, aquellos anuncios que nos dicen que "a tal amigo le gusta tal página".

Banner: anuncio digital, habitualmente de pequeñas dimensiones, colocado dentro de la estructura de las páginas webs con fines publicitarios.

Bloonder.com: plataforma de creación y gestión de concursos en redes sociales.

Campaña: todas las acciones publicitarias que llevamos a cabo con un mismo fin comunicativo y para promocionar una misma idea, concepto o elemento. Una campaña puede estar confeccionada a base de varios anuncios o de uno solo.

Clic: cuando un usuario pincha en nuestro anuncio o en algún enlace del mismo. Hace referencia al sonido del ratón al pulsarlo.

Código QR: Código especial que, mediante una aplicación, interactúa con los smartphones llevándoles a realizar una determinada acción (visitar una página, comprar un producto…).

Conexión: la relación de un usuario con una página, aplicación o evento en Facebook.

Copy: cuerpo de texto de un anuncio.

CPC: *Coste por Clic*. Lo que pagamos cada vez que alguien hace clic en nuestro anuncio.

CPM: *Coste por Mil impresiones*. Lo que pagamos cada vez que nuestro anuncio aparece mil veces.

Creatividad: la fotografía y el texto de un anuncio componen la creatividad del mismo. Esta debe diseñarse para llamar la atención.

CTR: *Click Through Rate*. El porcentaje de veces que los usuarios han hecho clic en nuestro anuncio, con respecto a todas las veces que ha aparecido.

Emailing: envío masivo de correos electrónicos a una base de datos de usuarios, comunicando o informando de algo. Suele tener carácter corporativo, comercial o promocional.

Estimación de presupuesto: la cantidad económica que estimamos, mediante cálculos, necesitaremos para llevar a cabo una campaña o acción concreta hasta el final.

Frecuencia: las veces que un mismo usuario ha visto nuestra campaña o anuncio.

Historia Patrocinada: tipo de anuncio basado en mostrar en los muros de la gente las conexiones realizadas por sus amigos con una página de Facebook.

Impresiones: las veces que nuestro anuncio ha aparecido publicado.

Landing Page: Página de aterrizaje. La página a la que se dirige a los usuarios cuando hacen clic en un determinado anuncio. Se suelen diseñar específicamente para esa campaña o anuncio y mejoran los resultados.

Me Gusta: Las personas que se suscriben a nuestra página hacen clic en "Me Gusta". Comúnmente conocido como "Hacerse Fan".

Métricas: estadísticas de resultados de una campaña, página, publicación o anuncio.

Optimizar: modificar una campaña para mejorar sus resultados. Se puede hacer eliminando anuncios que no funcionan y consumen recursos económicos innecesarios, o cambiando elementos clave para que causen mayor efecto.

Posición media: el lugar en el que aparece nuestro anuncio dentro de la página, teniendo como referencia el emplazamiento superior, calificado como posición 1.

Presupuesto: cantidad económica que vamos a destinar para pagar nuestra acción publicitaria.

Puja: cantidad máxima que estamos dispuestos a pagar por un clic o por mil impresiones de nuestro anuncio (dependiendo de si es CPC o CPM).

Segmentar: dividir el total de personas susceptibles de recibir nuestro mensaje para seleccionar aquellas que más nos interese alcanzar. Se puede dividir por sexo, edad, intereses, situación geográfica…

Target: nuestro público objetivo, aquel al que queremos llegar con nuestra campaña.

Timing: la duración de una campaña o un anuncio determinado.

Tuit: del inglés Tweet. Mensaje en de 140 caracteres o menos publicado en la red social Twitter.

Universo: toda la gente a la que podemos alcanzar con nuestra campaña. Al segmentar acotamos el universo mediante diferentes variables.

URL: *Uniform Resource Locator.* Comúnmente, la dirección web de una determinada página o elemento.

Viralidad: propagación de un contenido de usuario a usuario a través de redes sociales, cuyo alcance crece exponencial a medida que se propaga.

Zuckerberg (Mark): el dueño de Facebook, el inventor, el creador, el Dios Todopoderoso de la red social.

ESCRITO POR:



Jose Carlos Soto, Licenciado en Comunicación Audiovisual, Máster en Publicidad. Con más de 5 años de experiencia en Comunicación y Marketing. Ha trabajado tanto en medios tradicionales y digitales, como en agencias, a nivel nacional e internacional y para grandes cuentas. Ha desarrollado y coordinado estrategias en medios online y plataformas de ecommerce. También ha dirigido la producción creativa de numerosos proyectos y coordinado el departamento web de una importante multinacional. Actualmente Jose Carlos es Socio Director de Mandarina Box, una agencia de Social Media con sede en México.

Correo: jcarlossoto@jcarlossoto.com
Twitter @jcarlossoto
Facebook Jose Carlos Soto
Linkedin Jose Carlos Soto



Vilma Núñez, Licenciada en Publicidad con un Máster en Publicidad y otro Máster en Administración de Empresas (MBA) y finalizando un Doctorado en Relaciones Públicas y Publicidad 2.0. Blogger, tuitera, actualmente trabajo como Social Media y Project Manager en Novaemusik con proyectos de música. En mi tiempo libre doy clases y emprendo con Bloonder.com una plataforma para crear concursos online y tycSocial una empresa que organiza talleres y congresos de redes sociales en República Dominicana.

Correo: vilma.nunez@gmail.com
Twitter @vilmanunez
Facebook Vilma Núñez

Noviembre, 2012
Madrid, España

PUBLICADO POR: